

La satisfaction des consommateurs à l'égard des PME de la restauration libre-service

Une étude exploratoire

William Menvielle, Loïck Menvielle et Marie-Catherine Mars

Volume 21, numéro 3-4, 2008

État et perspectives de la recherche germanophone en entrepreneuriat et PME

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/038038ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/038038ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Presses de l'Université du Québec

ISSN

0776-5436 (imprimé)

1918-9699 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Menvielle, W., Menvielle, L. & Mars, M.-C. (2008). La satisfaction des consommateurs à l'égard des PME de la restauration libre-service : une étude exploratoire. *Revue internationale P.M.E.*, 21(3-4), 145-183.
<https://doi.org/10.7202/038038ar>

Résumé de l'article

L'objectif de cet article est, d'une part, de déterminer les dimensions explicatives de la satisfaction des consommateurs des PME oeuvrant dans la restauration et situées dans un contexte particulier qui est celui des aires de restauration au sein des centres commerciaux et, d'autre part, d'analyser leur influence sur la fidélité du consommateur. Une étude quantitative exploratoire a été menée auprès de 766 consommateurs dans deux centres commerciaux de la province de Québec. L'analyse factorielle démontre l'existence de deux dimensions explicatives de la satisfaction : satisfaction à l'égard de l'offre (fraîcheur de la nourriture, sa présentation et la variété de la nourriture, sa qualité) et satisfaction à l'égard de l'environnement du lieu de services. Les résultats obtenus soulignent que la satisfaction globale dépend principalement de la satisfaction envers l'offre. Ils confirment le rôle central et direct de la satisfaction globale sur la fidélité ainsi que son rôle partiellement médiateur dans la relation unissant satisfaction envers l'offre et fidélité. De tels résultats aident ainsi les propriétaires-dirigeants à proposer une meilleure offre aux clients pour les satisfaire et les fidéliser.

Hors thème

La satisfaction des consommateurs à l'égard des PME de la restauration libre-service

Une étude exploratoire

William MENVIELLE

Université du Québec à Trois-Rivières

Loïck MENVIELLE

École des Hautes Études commerciales du Nord

Marie-Catherine MARS

École des Hautes Études commerciales du Nord

MOTS CLÉS

**Satisfaction – Fidélité – Restauration fast-food
Services – Marketing expérientiel**

LES AUTEURS

WILLIAM MENVIELLE est professeur de marketing à l'Université du Québec à Trois-Rivières où il enseigne les fondements du marketing et le marketing international, entre autres. Ses intérêts de recherche concernent la mesure de la satisfaction. Adresse: Département des Sciences de la gestion, Université du Québec à Trois-Rivières, 3351, boul. des Forges, C.P. 500, Trois-Rivières, Québec, G9A 5H7. Courriel: <william.menvielle@uqtr.ca>.

LOICK MENVIELLE est assistant professeur de marketing au sein du Groupe EDHEC et enseigne les fondamentaux du marketing (analyse du comportement du consommateur, études quantitatives). Son champ de recherche porte sur la mesure du risque perçu dans les processus d'achats à forte croissance. Adresse: Département Hommes, Marchés et Culture du Groupe EDHEC, 393, promenade des Anglais, 06202, Nice, France. Courriel: <loick.menvielle@edhec.edu>.

MARIE CATHERINE MARS est professeure de marketing au sein du Groupe EDHEC où elle enseigne notamment les techniques d'étude du consommateur et d'analyse de données marketing. Ses intérêts de recherche portent sur la mesure de la valeur consommateur ainsi que sur l'influence du design environnemental. Adresse: Département Hommes, Marchés et Culture du Groupe EDHEC, 393, promenade des Anglais, 06202, Nice, France. Courriel: <marie-catherine.mars@edhec.edu>.

RÉSUMÉ

L'objectif de cet article est, d'une part, de déterminer les dimensions explicatives de la satisfaction des consommateurs des PME œuvrant dans la restauration et situées dans un contexte particulier qui est celui des aires de restauration au sein des centres commerciaux et, d'autre part, d'analyser leur influence sur la fidélité du consommateur. Une étude quantitative exploratoire a été menée auprès de 766 consommateurs dans deux centres commerciaux de la province de Québec. L'analyse factorielle démontre l'existence de deux dimensions explicatives de la satisfaction : satisfaction à l'égard de l'offre (fraîcheur de la nourriture, sa présentation et la variété de la nourriture, sa qualité) et satisfaction à l'égard de l'environnement du lieu de services. Les résultats obtenus soulignent que la satisfaction globale dépend principalement de la satisfaction envers l'offre. Ils confirment le rôle central et direct de la satisfaction globale sur la fidélité ainsi que son rôle partiellement médiateur dans la relation unissant satisfaction envers l'offre et fidélité. De tels résultats aident ainsi les propriétaires-dirigeants à proposer une meilleure offre aux clients pour les satisfaire et les fidéliser.

ABSTRACT

The main purpose of this article is 1) to determine the variables explaining consumer satisfaction towards shopping centers fast-food restaurants and 2) to analyze the influence of these variables on loyalty. A quantitative exploratory study was conducted with 766 consumers in two shopping centers located in the province of Quebec. Factor analysis demonstrates that two dimensions determine consumer satisfaction: satisfaction towards the offering (freshness, presentation, variety and quality of food) and satisfaction towards the servicescape environment. The results underline that global satisfaction primarily depends on satisfaction towards the offering. The study also confirms the central and direct influence of global satisfaction on loyalty and its moderating effects in the relationship between satisfaction towards the offering and customer loyalty. These results also help SME managers improve their offering in order to better satisfy and retain their customer base.

RESUMEN

El objetivo de este artículo es 1) determinar las variables explicativas de la satisfacción de los consumidores de PyMEs del sector de la restauración situadas en contextos especiales que es el de las áreas de restauración en los centros comerciales y 2) analizar su influencia sobre la fidelidad del consumidor. Un estudio cuantitativo exploratorio ha sido realizado acerca de 766 consumidores en dos centros comerciales de la provincia de Quebec. El análisis factorial demuestra la existencia de dos dimensiones explicativas de satisfacción: la satisfacción frente a la oferta (frescor de la comida, su presentación y la variedad de la comida, su cantidad) y la satisfacción de los alrededores del lugar de servicio. Los resultados obtenidos subrayan que la satisfacción global depende principalmente de la satisfacción de la oferta. Confirman el papel central y directo de la satisfacción global sobre la fidelidad así como su papel como mediador de forma parcial en la relación que une la satisfacción a la oferta y a la fidelidad. Estos resultados ayudan a los propietarios-gerentes a proponer una mejor oferta a los clientes para satisfacerles y fidelizarlos.

Introduction

Dans la majorité des pays industrialisés, l'essor des entreprises de services est largement documenté. Le Québec n'échappe pas à la règle et ces dernières représentent plus de 78 % des emplois¹. Le secteur de la restauration s'inscrit dans ces chiffres et depuis une décennie, une tendance mondiale émerge plus rapidement encore : celle de la restauration rapide (Ball, 1992).

Dans ce contexte, nous nous sommes intéressés à la mesure de la satisfaction des consommateurs fréquentant ces types de restaurants pour plusieurs raisons. D'une part, il s'agit d'un champ d'étude d'intérêt croissant depuis plusieurs décennies. D'autre part, la mesure de la satisfaction permet de situer les intérêts des consommateurs et de déterminer leur intention de rachat de ce service. Finalement, ces mesures ont des impacts réels pour le propriétaire-dirigeant des PME de la restauration dans la mesure où elles lui permettent de bonifier son offre, de se distinguer de la concurrence, de satisfaire ses clients et de les fidéliser.

Les recherches portant sur la satisfaction du consommateur dans l'univers des services sont nombreuses. Depuis plus d'une quarantaine d'années, l'intérêt suscité par la recherche en matière de satisfaction des consommateurs de services a été croissant. Plusieurs auteurs ont contribué à l'avancement de la recherche. Citons ainsi, Howard et Sheth (1969), Nicosia (1971), Oliver (1980), Cadotte et Turgeon (1988) ou bien, plus proches dans le temps, les travaux de Llosa (1996) permettant de mettre en évidence les différentes interactions influençant le degré de satisfaction du client dans le processus de « servuction », l'activité de réalisation d'un service (Eiglier et Langeard, 1987).

Cet engouement pour le service ainsi que pour l'amélioration du niveau de satisfaction du consommateur n'est qu'à la mesure de l'importance que représente ce secteur dans nos économies occidentales. Dans le même temps, force est de constater qu'il revêt un caractère de différenciation destiné à conquérir de nouveaux marchés, notamment pour des secteurs où l'homogénéité est telle qu'il est difficile de se distinguer de la concurrence autrement que par une stratégie maximisant l'offre de services. Or, l'une des questions qu'il convient de se poser est de savoir si, outre la qualité de service et la prestation offerte au client, il n'existe pas d'autres éléments à prendre en considération pour expliquer le concept de satisfaction dans le secteur de la restauration rapide.

1. Statistique Canada, *Structure des industries canadiennes* (juin 2005).

Au regard de notre champ d'action et quel que soit le type de restaurants, de nombreuses recherches soulignent l'importance de variables telles que la qualité du service corrélée avec la satisfaction découlant de la prestation du service reçu (Soriano, 2002 ; Iglesias et Guillèn, 2004 ; Ladhari, Morales et Lakhal, 2005).

Alors que le niveau de satisfaction des consommateurs se situe à l'intersection de leurs propres attentes et de la prestation de services vécue telle qu'ils la perçoivent, une étude de l'American Society for Quality fait état des tendances de la satisfaction des consommateurs américains pour divers secteurs des services (dont l'hôtellerie et la restauration). Ainsi, sur la période 2000-2007 et malgré une toute récente stagnation, l'indice ACSI (American Customer Satisfaction Index) expliquant le degré de satisfaction des consommateurs a progressé pour l'ensemble des services représentés ci-dessous (tableau 1). Plus précisément, l'indice ACSI relatif au secteur hôtelier a beaucoup fluctué au cours des sept dernières années tandis que celui relatif au secteur de la restauration libre-service a considérablement progressé. Dernièrement, l'ACSI a ajouté la mesure de la satisfaction pour les restaurants avec service dont le niveau d'excellence est établi par les acteurs de l'industrie à 80 %². Pour une première mesure en 2007, la promesse est tenue, atteignant 81 %.

TABLEAU 1
**Observations récentes de l'évolution de l'indice ACSI
pour différents secteurs des services (2000-2007)**

Secteur d'activité	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Changement 2006-2007	Changement 2000-2007
Moyenne des services (restauration, hôtellerie)	69,4	68,8	71,3	72,8	74,7	72,7	75,8	75,7	-0,1 %	9,1 %
Hôtellerie	72	71	71	73	72	73	75	71	-5,3 %	-1,4 %
Restauration libre-service	70	71	71	74	—	76	77	77	0,0 %	10 %
Restauration avec service	—	—	—	—	—	—	—	81	—	—

Source : American Customer Satisfaction Index <www.theacsi.org>.

2. Les gestionnaires des restaurants estiment qu'un niveau général de satisfaction de 80 % tient les promesses faites auprès de la clientèle.

Ces indicateurs semblent montrer que le secteur hôtelier procure un degré de satisfaction variable pour le consommateur, amorçant une baisse de 5,3 % durant la période 2006-2007. Toutefois, deux facteurs sont à prendre en considération dans cette analyse.

Les raisons de cette baisse sont imputables, en partie, au déclin des petites chaînes hôtelières dont la chute a été enrayée par des politiques de satisfaction clients, impulsées par les grandes chaînes internationales (Marriott, Accor, Holiday Inn) qui visent en permanence à améliorer le niveau de satisfaction des consommateurs notamment par des formations des employés (notamment ceux en contact avec les clients), mais également par de nouveaux investissements destinés à moderniser l'infrastructure et l'environnement d'accueil des résidents (télévision HD, couvre-lits, matelas, utilisation des variables du marketing expérientiel, etc.). Pour le secteur de la restauration, toutefois, on note une amélioration de ce secteur d'activité; la chaîne Pizza Hut étant l'une des seules à connaître une baisse importante de la satisfaction de ses clients, selon l'organisme ACSI.

L'ACSI propose un modèle complexe de mesure de la satisfaction, mettant en relation la qualité perçue, la valeur perçue, les attentes du client, la fidélité, les plaintes et la satisfaction. Ce modèle, utilisé par l'organisme, a aussi été testé par certains chercheurs dans le secteur de la restauration. Citons ainsi l'étude de Terblanche (2006) menée en Afrique du Sud. Toutefois, nous avons préféré avoir recours à un instrument de mesure original de la satisfaction pour notre propre recherche.

Au Canada, comme au Québec, nous n'avons pas retrouvé pareil indicateur. Cependant, nous pouvons supposer que, dans le secteur de la restauration, la démarche visant à améliorer la satisfaction du client s'inscrit dans la même réalité. L'omniprésence de ce secteur d'activité dans les activités des Québécois nous a poussés à nous intéresser à ce secteur pour mesurer les éléments expliquant la satisfaction des consommateurs à l'égard de la fréquentation des restaurants. Afin de compléter et de mettre à jour l'étude menée par Menvielle (2006), nous avons choisi, comme cadre de notre étude, de nous intéresser nous aussi à la problématique de l'étude de la satisfaction au sein des restaurants sis dans les centres commerciaux. Plusieurs arguments justifient cette prise de position.

Tout d'abord, le secteur des services occupe une large place de l'économie québécoise où il représente plus de 78 % de l'activité économique (Industrie Canada, 2005). Par ailleurs et comme le précisait Ball (1992), l'industrie des restaurants de type fast-food est depuis plus d'une décennie un phénomène de taille mondiale, à croissance rapide.

Il nous apparaît donc intéressant de nous préoccuper d'une telle problématique en ce qui concerne ces restaurants œuvrant dans un contexte de coopération et de concurrence.

Ainsi, l'objet de cette étude exploratoire est de relever les facteurs pouvant expliquer le niveau de satisfaction des consommateurs de ces restaurants et de mettre en évidence leur impact respectif sur la satisfaction globale et la fidélité (intentions de retour et de recommandation des clients). Pour ce faire, nous avons articulé notre article en quatre points. Dans un premier temps, nous réalisons une revue de littérature sur le construit de satisfaction. Dans un deuxième temps, nous présentons notre cadre conceptuel, suivi par la méthodologie retenue ici, qui constitue la troisième partie. Les résultats de notre recherche sont exposés dans une quatrième partie, au cours de laquelle nous mettons ensuite en valeur les retombées pratiques pour le gérant de restaurant tout comme pour le gestionnaire du centre commercial. Enfin, les limites de ce travail et pistes de recherche futures seront mises en évidence en conclusion de cet article.

1. La revue de littérature et cadre conceptuel de la satisfaction

Après avoir présenté l'importance de la satisfaction dans les économies du Québec et du Canada et exposé l'existence d'un indice tel celui proposé par l'ACSI, il nous incombe désormais de spécifier la notion de satisfaction. Des origines latines (*satis* signifiant « assez » et *facere* signifiant « faire »), ce qui peut se traduire par « fournir ce qui est recherché jusqu'au point où c'est assez », le terme a évolué aujourd'hui et est arrivé tardivement dans le domaine du marketing. Comme le constate toutefois Vanhamme (2002), rares sont les organisations qui se contentent aujourd'hui de fournir un service juste suffisant ; bien souvent, elles vont au-delà des attentes des clients. Nous nous proposons, dans un premier temps, d'effectuer un tour d'horizon des contributions les plus significatives, pour ensuite présenter le cadre conceptuel de notre recherche.

1.1. Les concepts de la satisfaction

L'origine du construit de la satisfaction provient du monde du travail où Homans (1961) le définit comme « une façon de récompenser un individu pour un travail ». Il faut attendre les travaux de Howard et Sheth (1969) pour faire entrer ce construit en marketing et, plus tard, celui de Hunt (1977) présentant la satisfaction comme la résultante d'une expérience, préalablement imaginée, concept sur lequel nous reviendrons dans la prochaine

section. Pour l'auteur, donc, la définition de la satisfaction est la suivante : « *Satisfaction is the evaluation rendered that the experience was at least as good as it was supposed to be.* »

Les contributions ultérieures d'Oliver (1981) jettent les bases d'un nouveau champ de recherche. Désormais, la satisfaction peut être envisagée sous divers angles. Ainsi, certaines recherches ont focalisé sur la mesure de la satisfaction comme résultat d'une expérience de consommation (Cardozo, 1965 ; Oliver, 1981 ; Évrard, 1993). D'autres études ont plutôt lié la notion de satisfaction avec les comportements du consommateur (Howard et Sheth, 1969).

Une classification basique du concept de satisfaction permet de distinguer la satisfaction transactionnelle de la satisfaction relationnelle. Une gradation du concept de satisfaction s'entrevoit donc selon la participation individuelle ou collective du consommateur. On distingue alors :

- Une satisfaction transactionnelle, qui résulte de l'expérience vécue par un consommateur à un moment donné. Comme le précisait Hunt (1977), l'évaluation se fait *a posteriori* de l'expérience vécue, par rapport à ce qui était anticipé.
- La satisfaction relationnelle, qui est une évaluation globale de l'aptitude d'une organisation à fournir les bénéfices recherchés par le client (Ngobo, 1997). Garbarino et Johnson (1999, p. 67-79) évoquent, quant à eux, « un construit cumulatif sommant les satisfactions avec des produits ou services spécifiques de l'organisation ». Cette définition est la plus usitée dans les principales études menées autour de la satisfaction.

Sur la base des travaux d'Anderson et Fornell (1994) et d'Oliver (1997), Vanhamme (2002) propose une typologie enrichie du concept de satisfaction. Selon ces auteurs, aux deux perspectives fondamentales de la satisfaction, trois catégories de satisfaction viendraient s'ajouter :

- La *satisfaction microéconomique*, qui renvoie à la satisfaction cumulée de tous les consommateurs d'une entreprise. Plus difficile à mesurer si l'on part du principe de la difficulté de recenser l'ensemble des clients, ce construit est en lien avec le profit ou les ventes aux clients de l'entreprise. Ainsi, il semble intéressant de prendre ce point de vue en s'intéressant au lien entre la satisfaction des clients et la performance commerciale des entreprises. Ce n'est toutefois pas le paradigme envisagé ici.

- La *satisfaction sectorielle*, qui est celle de tous les consommateurs d'un secteur ou d'une industrie. Cette perspective reprend les indicateurs tels que ceux de l'ACSI pour chacune des sphères d'activité analysées. Cette perspective constitue un bon indicateur pour mesurer le niveau de satisfaction délivré dans une pratique d'étalement (*benchmarking*). Même si nous citons ici les indicateurs de l'ACSI, notre mesure globale de la satisfaction ne tient compte que de quelques entreprises (14 au total), lesquelles peuvent toutefois comparer leur niveau global de satisfaction à cet indicateur.
- La *satisfaction macroéconomique* ou « bien-être psychologique », selon Vanhamme (2002), qui représente la somme des satisfactions des consommateurs d'une culture ou d'une société.

La revue de la littérature souligne un essor significatif récent des recherches tant académiques que managériales portant sur la satisfaction du consommateur. Ainsi, de nouvelles perspectives de pilotage de la satisfaction se dessinent pour les entreprises et leurs clients.

À la lumière des propos précédents, la mesure de la satisfaction est particulièrement importante dans le domaine des services, en raison de « l'inséparabilité de la production et de la consommation », comme le rappellent Eiglier et Langeard (1987), et des dimensions spécifiques des services (« l'intangibilité », « l'hétérogénéité », « l'inséparabilité » et « la périssabilité ») mises en évidence par les travaux de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985). Ces éléments sont d'autant plus importants dans le secteur de la restauration – y compris dans un restaurant libre-service – au sein duquel on note des relations entre les trois grandes composantes que sont l'entreprise de service (restaurant), les clients et les interactions, qu'elles soient de nature clients-entreprises ou clients-clients.

L'entreprise de service a été matérialisée par Eiglier et Langeard (1987) comme étant composée d'une partie non visible et d'une partie visible regroupant le support physique et le personnel en contact. La partie non visible (organisation interne) n'est pas en contact direct avec les clients ; elle est le siège de la direction qui y prend les décisions de nature stratégique.

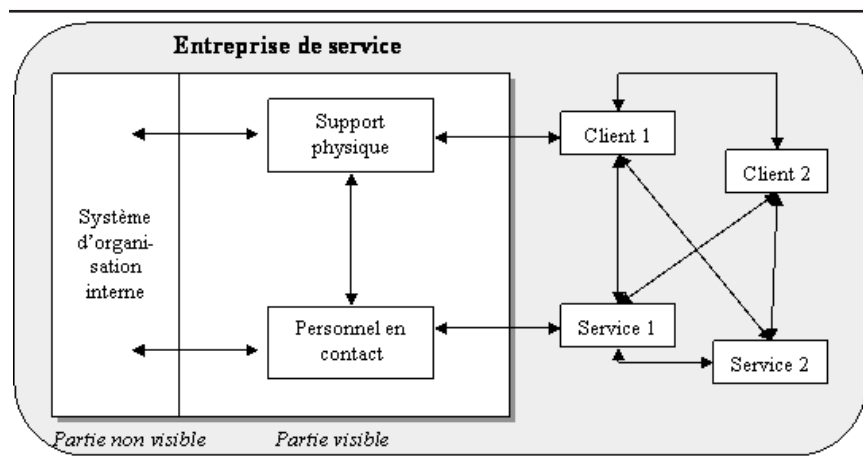
Ainsi, les indicateurs comme ceux de l'ACSI, mentionnés en introduction, peuvent jouer le rôle d'indicateurs de performance à atteindre.

La partie visible se compose, quant à elle, du support physique de l'entreprise (édifice, ameublement, équipement informatique, décoration, etc.) et du personnel de contact, la seule dimension humaine émanant de l'organisation qui soit en relation directe avec le client. Ce personnel de contact

met en place les standards définis par sa direction et s'assure de maintenir, d'une part, un niveau de qualité afin de satisfaire les clients et, d'autre part, d'offrir un service personnalisé à chaque client.

D'autres interactions peuvent aussi apparaître entre les clients qui propagent certaines attitudes ou comportements, l'ensemble de ces relations, représenté sur la figure 1, pouvant avoir un impact sur la satisfaction du client.

FIGURE 1
Le fonctionnement d'une entreprise de service



Source : Eiglier et Langeard (1987).

Pour Décaudin et Lacoste (2000), l'intangibilité des services est telle qu'il est nécessaire de « mettre en scène le personnel [de contact] mais aussi d'avoir recours à des référents matériels tels que les lieux où les services sont délivrés ou les supports physiques permettant de délivrer le service ».

Il convient, par conséquent, de s'interroger sur l'influence éventuelle des facteurs environnementaux des entreprises de restauration (propreté, facteurs atmosphériques, image de l'édifice, ameublement, etc.) à la lumière des travaux fondateurs de Bitner (1990, 1992), Mayaux (1990), Zeithaml et Bitner (1996) et Llosa (1996, 1997) et d'en mesurer les conséquences sur le degré de satisfaction des consommateurs.

Ce tour d'horizon de la littérature sur le concept de la satisfaction aura permis de dégager son importance dans le secteur des services. Nous continuons notre réflexion en présentant ci-après les caractéristiques et les composantes de notre cadre conceptuel.

1.2. Notre cadre conceptuel de la satisfaction dans le secteur de la restauration

Nous avons choisi de positionner notre concept de satisfaction dans le thème récent du marketing expérientiel, une prolongation – pour répondre aux limites – du marketing relationnel (Hetzl, 2002), qui vise à « proposer aux consommateurs des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt que des achats de simples produits ou services » (Carù et Cova, 2006). Sur la base des travaux de Porter relatifs aux notions d'avantages concurrentiels et stratégies en découlant, Ochs et Rémy (2006) distinguent trois types d'expériences de consommations que peuvent vivre les individus : les expériences extra-ordinaires, les expériences ordinaires et les expériences personnelles, authentiques et/ou communautaires. Puisque notre cadre d'analyse repose sur la mesure de la satisfaction des consommateurs visitant les restaurants de type fast-food, nous considérons, à l'instar d'Ochs et Rémy (2006) et de Badot (2005), que nous nous situons dans une expérience de consommation « ordinaire » voire « infra-ordinaire ». Ce qualificatif désigne une expérience visant à insérer dans l'environnement du consommateur des éléments quotidiens ou traditionnels ne conduisant pas un réel ré-enchantement de l'espace de vente ou, dans notre cas de figure, des zones de restauration. L'environnement étant destiné à transmettre aux clients des signaux gages d'un bon rapport qualité-prix.

C'est donc ce thème que nous abordons en priorité, avant d'évoquer l'une des conséquences de la satisfaction, soit la fidélité. Notre conceptualisation du construit de satisfaction est présentée dans le point suivant.

La satisfaction comme résultat d'une expérience de consommation

Pour Oliver (1997), la satisfaction du consommateur peut porter sur le résultat final de l'expérience de consommation (cela renvoie donc à la satisfaction transactionnelle), en intégrant l'ensemble des dimensions qui interviennent dans le processus de production du service. C'est ainsi que l'on peut mesurer la satisfaction tirée de la relation avec le personnel (disponibilité, empathie, courtoisie, etc.), de même que la satisfaction procurée par les éléments physiques (décoration, propreté, bruit, etc.). À cela s'ajoute la satisfaction tirée de l'expérience vécue par le consommateur au cours de son acte d'achat.

La notion d'expérience se définit selon quatre grands principes, tels qu'ils ont été proposés par Arnould *et al.* (2002, cités dans Carù et Cova, 2006). Dans un premier temps, *l'expérience d'anticipation* consiste, pour le consommateur, à s'imaginer ou à fantasmer l'expérience idéale qu'il s'apprête à vivre. En fait, cette notion reprend le concept de satisfaction de

Hunt (1977), mais aussi l'anticipation de ce que va vivre le consommateur, telle qu'elle a été décrite par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985). Pour des raisons méthodologiques, nous n'avons pas intégré cet aspect dans la mesure de la satisfaction, estimant trop contraignante cette mesure auprès du consommateur, la longueur d'un questionnaire étant considérée comme un frein et une cause d'abandon lors de son administration. Nous retenons toutefois cette dimension pour une étude ultérieure.

Vient ensuite *l'expérience d'achat*, incluant, comme le précisent Carù et Cova (2006), la transaction à proprement parler. C'est ici principalement que se trouvent nos contributions et que nous avons intégré les principales variables qui mesurent, selon nous, la satisfaction.

En troisième lieu se trouve *l'expérience proprement dite*, étape au cours de laquelle le consommateur vit des sensations, un état de flux vécu selon sa situation psychologique... Ce dernier élément fait référence aux travaux de Csíkszentmihályi (1990) et son concept de «*flow*», état psychologique de bien-être se développant lors d'une expérience vécue par un individu. D'après la perspective issue de la psychologie environnementale, les variables de l'environnement du lieu de services provoquent, à ce titre, des réactions émotionnelles chez le consommateur qui peuvent avoir des répercussions sur son niveau de satisfaction (Mehrabian et Russel, 1974; Donovan et Rossiter, 1982; Bitner, 1990; Liljander et Strandvik, 1997).

Pour d'autres auteurs, elles constituent même un élément de différenciation non négligeable eu égard à la concurrence (Belman, 1996; Dulen, 1998; Héla, 2002; Baron, Harris et Harris, 2001). Par conséquent, nous avons donc intégré ces dimensions dans l'optique d'enrichir la mesure de la satisfaction du consommateur.

Enfin, *l'expérience de souvenir*, qui nourrit la mémoire et permet de faire revivre l'expérience passée, est un élément servant d'intrant lors d'un processus d'achat ultérieur et elle est intégrée à certains modèles comme SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985). Cette variable demeurant difficile à appréhender de manière empirique, nous avons préféré mobiliser ici le concept de satisfaction globale, «*construit abstrait qui décrit l'expérience totale de consommation d'un produit ou service*» pour capturer cette dimension de l'expérience vécue par le consommateur (Oliver, 1997, traduction libre).

Dans cette recherche, la satisfaction globale a été envisagée comme un antécédent de la fidélité attitudinale et comportementale. Nous sommes partis des hypothèses suivantes: en cas d'expérience passée négative, le consommateur fera part d'un bouche à oreille défavorable pour l'entreprise et ne

reviendra pas dans le restaurant ; en cas d'expérience positive, non seulement il recommandera le restaurant, mais il sera en outre porté à le fréquenter de nouveau, éventuellement à plusieurs reprises.

En synthèse, comme le signalent Carù et Cova (2006) « on peut ramener la production d'expériences à trois grandes facettes :

- a) le décor, le design, la mise en scène avec une attention spéciale à la stimulation polysensorielle ;
- b) la participation active du consommateur aidée par des facilitateurs de toute nature qui précisent les rôles de chacun dans les rituels mis en jeu autour de l'offre de l'entreprise ;
- c) le récit, l'histoire, l'intrigue qui se nouent et dont le plus important est de garder des souvenirs, le plus souvent sous la forme de produits dérivés ».

Nous nous inscrivons dans cette perspective dans la mesure où :

- a) Nous évaluons la satisfaction du consommateur envers des dimensions polysensorielles comme la décoration, la musique d'ambiance, la température, l'éclairage.
- b) La participation active du consommateur nous ramène à une dimension du marketing des services traitant du degré de participation des clients dans l'élaboration du service (Bateson, 1985). L'auteur précise que deux types de clients existent : ceux qui préfèrent un rôle passif et ceux qui préfèrent un rôle actif dans l'élaboration du service.
- c) Bateson indique également que cette participation peut être mesurée selon deux dimensions : l'interaction et la communication. Ces éléments sont envisagés ici à travers le concept de serviabilité du personnel de contact, dimension de l'interaction validée par Gilbert *et al.* (2004). Dans leur étude multiculturelle réalisée auprès de 5 136 consommateurs provenant de quatre pays différents (Écosse, Jamaïque, États-Unis et Pays de Galles), les auteurs ont mesuré la satisfaction de chaînes de restaurants de type fast-food. Ils ont mis en évidence le fait que la satisfaction s'expliquait principalement par les relations avec le personnel de contact, ainsi que par la qualité des installations.
- d) Le dernier point concerne, selon nous, et dans le contexte spécifique de la restauration, l'expérience globale, qui sera donc mesurée par le construit de satisfaction globale, au sens d'Oliver (1997).

La satisfaction et l'environnement du lieu de services

Selon Bitner (1992), l'environnement du lieu de service se compose de trois éléments : les conditions d'ambiance de l'environnement, la disposition et la fonctionnalité spatiale du lieu et les facteurs sociaux de l'environnement.

De nombreuses études ont souligné l'importance de l'environnement du lieu de services (*servicescape*) dans l'évaluation de la prestation offerte et la satisfaction éventuelle qui en découle pour le consommateur.

C'est ainsi que Gilbert *et al.* (2004) ont montré que la qualité des installations des restaurants fast-food avait un impact significatif sur la satisfaction des consommateurs qui les fréquentaient.

De plus, le temps d'attente avant de pouvoir s'installer pour manger constitue, selon Soriano (2002), un facteur décisif pour choisir ou non un restaurant. Dans une dynamique comme celle des centres commerciaux, dans lesquels les restaurants sont regroupés au sein d'une aire de restauration, cette variable a, elle aussi, de l'importance sur le comportement développé par le consommateur.

À l'inverse, Andaleed et Conway (2006) n'ont pas réussi à démontrer une quelconque influence de ces variables environnementales sur la satisfaction du consommateur, ce qui peut s'expliquer par le champ d'action de leur étude qualitative qui portait sur la restauration traditionnelle et qui ne peut, par conséquent, être totalement calquée sur la restauration rapide.

Ces controverses nous incitent à retester la relation éventuelle entre les facteurs atmosphériques et spatiaux du lieu de services et la satisfaction du consommateur.

Nous pouvons donc émettre l'hypothèse suivante :

H1.1 *La satisfaction envers les dimensions atmosphériques et spatiales du lieu de services influence positivement la satisfaction globale.*

La satisfaction et les dimensions liées à l'offre

Nous entendons, par dimensions liées à l'offre, des critères se rapportant à la nourriture (fraîcheur du produit, présentation, variété des menus et quantité de nourriture servie), à la qualité du service, au rapport qualité-prix, mais également aux actions promotionnelles proposées par les restaurants pour attirer leurs clients.

Dans son étude espagnole menée auprès de 3 872 consommateurs, Soriano (2002) a fait valoir que les dimensions influençant le plus les probabilités de fréquenter de nouveau un restaurant étaient la qualité de la nourriture (fraîcheur du produit, présentation, variété des menus et quantité de nourriture servie), la qualité du service, le rapport qualité-prix et l'ambiance du restaurant. Ces dimensions jettent un éclairage original sur les facteurs les plus significatifs de la fidélité des consommateurs par rapport à leur degré de satisfaction.

Le même constat a été fait par Sulek et Hensley (2004). Ici encore, la qualité de la nourriture a été évoquée de façon significative par les 239 répondants comme étant la dimension les incitant fortement à revenir dans le restaurant en question. Il faut toutefois préciser qu'il s'agissait d'un restaurant avec service et que la prestation du personnel de salle influait aussi la satisfaction globale.

Enfin, Menvielle (2006), quant à lui, a mesuré le lien existant entre diverses composantes de la satisfaction et la fidélité du consommateur. Dans son étude québécoise menée auprès de 262 consommateurs de l'aire de restauration d'un centre commercial régional, l'auteur a mis en évidence les relations suivantes. La variable liée à la qualité de la nourriture explique tout à la fois la probabilité du consommateur de revenir dans le restaurant et de revenir dans l'aire de restauration. Les résultats abondent dans le même sens que ceux de Sulek et Hensley (2004), dans un restaurant traditionnel, et démontrent que la qualité de la nourriture est une variable de prime importance pour expliquer la satisfaction des consommateurs dans ce genre de restaurant.

Lors d'un acte d'achat ou de consommation, l'individu est influencé par quatre types de facteurs : les facteurs situationnels, les facteurs socioculturels, les facteurs psychologiques et les facteurs du plan de marketing ou *marketing mix* (Pettigrew, Gauvin et Menvielle, 2007). Dans ce contexte et partant de ce modèle, nous n'avons retenu que les dimensions du *marketing mix*, car elles émanent de la PME qui tente de satisfaire le consommateur en le sollicitant.

Les dimensions pouvant être intégrées dans notre modèle de recherche concernent ainsi la présence d'opérations de promotions des ventes (communication et prix), la variété des menus (produit) et le rapport qualité-prix de la nourriture (produit et prix). Les consommateurs sont en effet à la recherche de valeur et désirent sans cesse un meilleur rapport qualité-prix pour leurs repas (Klara, 2001).

À la lumière de nos propos, nous sommes en mesure d'émettre l'hypothèse suivante :

H.1.2. *La satisfaction envers les éléments intrinsèques de l'offre proposée a une influence positive sur la satisfaction globale.*

De la satisfaction à la fidélité

Pour les praticiens, la satisfaction du client est traditionnellement considérée comme un des facteurs clés de succès des entreprises : elle entraîne la fidélité du client, permet un bouche à oreille positif et serait une source de rentabilité, notamment dans le domaine des services (Moutte, 2006). Les travaux de recherche portant sur la relation entre satisfaction et fidélité ont validé empiriquement le lien unissant ces deux variables.

Ainsi, Simmerman (1992) a démontré que l'une des conséquences d'une clientèle insatisfaite est la perte de 70 % des clients au profit des compétiteurs. Plus précisément, dans le secteur de la restauration, nous avons retenu les travaux de Soriano (2002), Sulek et Hensley (2004), Gilbert *et al.* (2004), Menvielle (2006) et Andaleed et Conway (2006) mettant en lumière le lien direct entre la qualité de la nourriture et la probabilité de retourner dans le restaurant (Soriano, 2002 ; Sulek et Hensley, 2004 ; Menvielle, 2006).

Pour les organisations (tout comme les restaurants), Bartikowski (1999, p. 4) rapportait d'ailleurs les propos suivants : « L'intérêt porté par les dirigeants d'entreprise peut être résumé de la manière suivante : un client satisfait est en général un client fidèle qui intensifie sa relation avec l'entreprise, en revenant plus fréquemment et en utilisant plus largement la palette des services (ou des produits) offerts par l'entreprise, tout, en dépensant plus. Enfin, on suppose que la satisfaction entraîne un bouche à oreille positif, ce qui attire de nouveaux clients. »

À cet effet, Mangold, Miller et Brockway (1999) soulignent l'importance du phénomène de bouche à oreille pour les entreprises de services ; phénomène d'autant plus amplifié lors d'une insatisfaction du consommateur à l'égard du processus de « servuction ». En conséquence, pour ces auteurs citant Bone (1992, p. 582, traduction libre), « produire un haut niveau qualité de service devrait conduire à la satisfaction du consommateur et donc engendrer un stimulus positif du bouche à oreille ».

La conséquence est simple : plus les consommateurs seront satisfaits du prestataire de services, plus ils auront tendance à revenir auprès de ce dernier. Ainsi, cette relation à long terme bénéfique pour l'entreprise a été documentée dans la littérature en marketing à de nombreuses reprises (Anderson et Sullivan, 1993 ; Boulding *et al.*, 1993 ; Yi, 1990).

Satisfaction et fidélité seraient ainsi réunies au sein d'une chaîne causale : la satisfaction antérieure (et de possibles nouvelles informations) déterminerait l'utilité espérée par l'individu, qui conditionnerait la fidélité (Ngobo, 1999).

Toutefois, plusieurs recherches mettent en avant la relation non linéaire entre la satisfaction et la fidélité (Coyne, 1989; Oliva, Oliver et McMillan, 1992). Les résultats de ces travaux révèlent qu'à l'atteinte d'un certain niveau de satisfaction, les répondants se disent très fidèles. Dans le cas contraire, en cas d'insatisfaction, ils précisent de façon très négative ne pas recommander ou fréquenter de nouveau l'entreprise évaluée. Bowen et Chen (2001) en arrivent aux mêmes conclusions dans le cadre de la mesure de la satisfaction auprès des clients d'un hôtel.

Selon la perspective des modèles composites de la fidélité, la vraie fidélité se définit par « la relation entre le choix répété et l'attitude relative » (Dick et Basu, 1994, p. 100, traduction libre).

En adoptant cette perspective pour notre recherche, nous avons choisi de mesurer la fidélité en la décomposant en deux sous-dimensions et en mobilisant à la fois des indicateurs de fidélité attitudinale (recommander le restaurant et recommander l'aire de restauration) et des indicateurs de fidélité comportementale (revenir dans le restaurant et revenir dans l'aire de restauration). Nous en arrivons ainsi à formuler le corps d'hypothèses suivant :

H2.1. *La satisfaction envers les dimensions atmosphériques et spatiales du lieu de services exerce un effet positif sur la fidélité.*

H2.2. *La satisfaction envers les éléments intrinsèques de l'offre fast-food a un impact positif sur la fidélité.*

H2.3. *La satisfaction globale influence positivement la fidélité.*

Ainsi, cette revue de littérature nous a permis de mettre en évidence que la notion de satisfaction recouvrait différentes dimensions. Nombre d'entre elles seront reprises dans le modèle de recherche que nous présentons ci-dessous.

1.3. Le modèle de recherche proposé

La revue de littérature effectuée ici met en lumière les dimensions explicatives de la satisfaction, que nous avons intégrées à notre étude.

Comme nous l'avons présenté sur la figure 1, le consommateur évalue la valeur dont il pourra bénéficier dans le lien qui va l'unir avec le prestataire

de services. Pour cela, il repère des éléments tangibles qu'il juge, ces derniers lui permettant de se forger une opinion sur la qualité de l'offre proposée par le prestataire de service. Les variables environnementales, en tant que signaux informationnels, sont ainsi particulièrement mobilisées par les consommateurs, afin d'inférer, à partir des signes et symboles véhiculés, la performance à attendre du service (Wakefield et Blodgett, 1999).

Par la suite, les éléments de la transaction même sont considérés (serviabilité du commis, produits offerts, rapport qualité-prix, etc.) par le consommateur et, au final, c'est une évaluation globale qui est établie, évaluation qui va venir influencer le degré de fidélité ultérieure du consommateur.

Avant de présenter le modèle de recherche (figure 2), et comme de nombreuses dimensions ont été relevées, il serait approprié d'approfondir certaines distinctions et de présenter quelles dimensions de la satisfaction chacune d'entre elles concerne. Ces aspects sont présentés dans le tableau 2 suivant et notre modèle de recherche s'inspire de travaux récents (Menvielle, Menvielle et Mars, 2007). L'étude empirique développée par ces auteurs a confirmé le caractère médiateur de la satisfaction globale dans la relation unissant dimensions de la satisfaction et fidélité.

FIGURE 2
Le modèle de recherche proposé

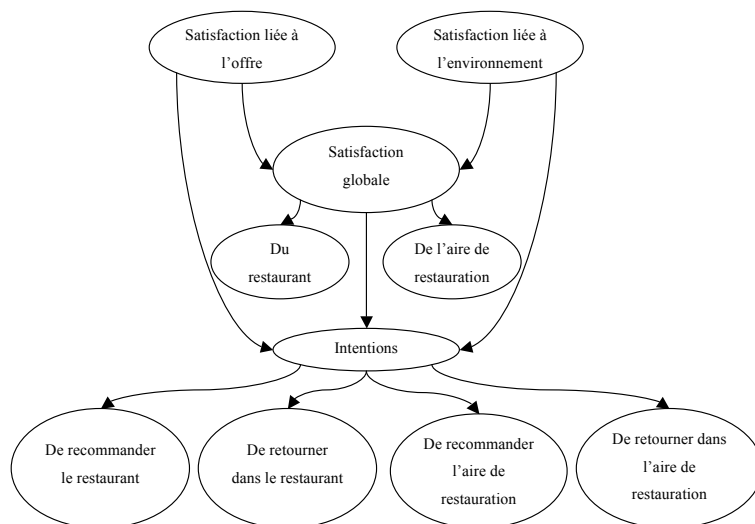


TABLEAU 2
Les dimensions de la satisfaction étudiées

Critères	Noms des variables	Dimensions de la satisfaction étudiées
La décoration de l'aire de restauration.	Satdécoration	Environnement
La musique d'ambiance dans l'aire de restauration.	Satmusique	Environnement
La température de l'aire de restauration.	Sattempérature	Environnement
L'éclairage de l'aire de restauration.	Satéclairage	Environnement
Les odeurs de cuisine dans l'aire de restauration.	Satodeurs	Environnement
La serviabilité du personnel du restaurant.	Satservice	Environnement
La proximité des lieux.	Satproximité	Environnement
La propreté de l'aire de restauration.	Satpropreté	Environnement
Le nombre de places assises dans l'aire de restauration.	Satplacement	Environnement
Le temps d'attente dans la file.	Sattfile	Environnement
La quantité de nourriture servie par le restaurant.	Satquantité	Offre
La qualité de la nourriture du restaurant choisi.	Satqualité	Offre
L'aspect santé de la nourriture.	Satsanté	Offre
La fraîcheur de la nourriture.	Satfraîcheur	Offre
La présentation de la nourriture.	Satprésentation	Offre
Le rapport qualité-prix de la nourriture.	Satqualitéprix	Offre
La variété des menus.	Satvariété	Offre
Le choix des restaurants.	Satchoix	Offre
Les promotions offertes.	Satprom	Offre

Par conséquent, sur la base de ces travaux, nous formulons le corps d'hypothèses suivant :

H3.1. *La satisfaction globale est un médiateur total de la relation entre satisfaction envers les dimensions atmosphériques et spatiales et fidélité.*

H3.2. *La satisfaction globale est un médiateur total de la relation entre satisfaction envers les éléments intrinsèques de l'offre proposée et fidélité.*

Nous avons pu relever les principaux facteurs affectant la satisfaction des consommateurs. Les facteurs classifiés ci-dessus serviront lors de l'élaboration de notre instrument de mesure, destiné à appréhender chacun des concepts présentés dans la revue de la littérature. La prochaine section portera donc sur la méthodologie mise en œuvre lors de l'opérationnalisation de notre recherche.

2. L'étude empirique

Dans cette section, nous présentons les critères retenus pour sélectionner notre échantillon ainsi que la méthode de recherche choisie. Nous exposons en détail le contenu du questionnaire, l'échantillonnage et le processus de collecte des données retenus.

Étant donné les objectifs de la recherche et le type d'informations à recueillir, nous avons choisi de mener une enquête avec un questionnaire autoadministré. Cet outil a l'avantage de permettre un contact direct avec les participants et ne nécessite pas un cadre d'échantillonnage. Il laisse le répondant prendre le temps de lire les questions et d'y répondre. L'enquête a été réalisée auprès de 766 répondants, consommateurs d'un des 14 restaurants de types fast-food³, dans deux centres commerciaux québécois (Place Sainte-Foy à Québec et Centre Les Rivières à Trois-Rivières).

Appartenant au même groupe, soit Ivanhoé Cambridge, ces deux centres commerciaux ont une vocation identique de centre régional et présentent un positionnement similaire dans la localité dans laquelle ils sont établis. Le choix de ces deux centres commerciaux s'est fait pour des raisons de commodité : en premier lieu, cela nous a permis d'obtenir un échantillon plus vaste sur deux territoires différents et, en second lieu, d'analyser le profil des consommateurs et leurs niveaux de satisfaction dans une perspective managériale. Toutefois, nous traiterons l'ensemble des répondants comme un seul et même échantillon homogène. Le tableau 3 de la page suivante présente quelques caractéristiques des deux centres commerciaux.

3. Ces restaurants sont considérés comme des restaurants libre-service de type fast-food (nourriture américaine) ou ethnique (indien, thaïlandais, italien, grec, mexicain, etc.).

TABLEAU 3
Comparatif des centres commerciaux à l'étude

Lieu	Centre Les Rivières Trois-Rivières	Place Sainte-Foy Québec
Zone d'attractivité du centre commercial	Régional	Régional
Nombre d'habitants dans la localité	150 000	600 000
Nombre de boutiques	150	130
Places de stationnement	600	2 800
Nombre de visiteurs par an	5 M	8,5 M
Revenu moyen par ménage	50 300\$	54 700\$
Nombre de restaurants dans l'aire de restauration	8	9

2.1. Méthodologie et élaboration des construits

Le questionnaire final se divise en trois sections. La section 1 du questionnaire vise à déterminer les habitudes de fréquentation des restaurants par les participants. La section 2 correspond au cœur de l'étude de la satisfaction et reprend les dimensions présentées dans notre cadre conceptuel précédent. La section 3 vise à définir le profil sociodémographique des participants à l'enquête.

Le questionnaire a été validé par un prétest auprès d'une trentaine d'individus, étudiants dans un cours de recherche commerciale à l'université sous la supervision d'un professeur, non auteur de cet article, afin de répondre aux recommandations soulignées par Diamantopoulos, Reynolds et Schlegelmich (1994). Des modifications ont été apportées quant à la formulation des questions. Les échelles de mesure ont été construites en suivant la procédure de Churchill (1979). Pour notre phase exploratoire, nous avons procédé à la génération d'un ensemble d'items à partir d'échelles préexistantes, issues de la littérature sur la satisfaction et la fidélité dans le domaine des services et, plus précisément, dans le secteur des fast-foods. Les échelles utilisées lors de notre étude sont basées sur les travaux de Gilbert *et al.* (2004) qui se sont penchés sur la question de la satisfaction dans le domaine de la restauration rapide. Par ailleurs, nous avons, au préalable, validé ces échelles sur la base de nos études exploratoires sur le même secteur d'activité (Menvielle, 2006).

Un échantillonnage non probabiliste a été choisi en raison de la méconnaissance par les gestionnaires de centres commerciaux des consommateurs fréquentant l'aire de restauration. Aussi, comme le rappelle Statistique

Canada (2006), l'utilisation d'un échantillon non probabiliste « prend peu de temps tout en étant plus économique et plus pratique ». Ainsi, seuls les individus désireux de répondre à cette enquête ont été contactés (échantillon de convenance). De façon générale, on note un faible taux de refus de répondre. L'échantillon final se monte à 766 répondants sur 800 questionnaires distribués, soit un taux de réponse de 95,75 %.

La collecte des données a eu lieu au cours de l'automne 2006, soit les 20-21 et 27-28 octobre et 17-18 et 24-25 novembre dans les aires de restauration des deux centres commerciaux cités précédemment. La collecte des données, réalisée sur des jours de semaine et de fin de semaine, a permis de mieux appréhender les comportements des consommateurs habitués (demeurant à proximité, travaillant à proximité ou dans le centre commercial) ainsi que celui des individus venus plus occasionnellement (clientèle de fin de semaine).

La collecte a eu lieu en deux phases pour chacune des journées de l'étude, lors des périodes des repas, soit de 11 h à 13 h 30, puis de 17 h à 18 h 30.

L'échantillon interrogé est principalement composé d'individus âgés de 45 à 54 ans (19,54 %), diplômés dans 42 % des cas du DEC québécois (équivalent du baccalauréat français) et avec le plus fréquemment un revenu personnel annuel de moins de 20 000 \$ (environ 12 500 euros).

En préalable à l'étude des dimensions de la satisfaction, nous avons souhaité analyser les moyennes et les écarts types des 19 items mesurant la satisfaction (voir l'annexe). L'analyse des résultats obtenus permet d'observer que l'ensemble des variables atteint des niveaux de satisfaction très corrects (scores supérieurs à 3,7). De manière plus spécifique, nous pouvons dire que la propreté et la proximité du restaurant, la fraîcheur et la qualité de la nourriture sont les variables pour lesquelles les scores moyens en termes de satisfaction sont les plus élevés. L'analyse complémentaire du coefficient de variation nous permet d'accepter et de justifier les moyennes présentées à l'annexe étant donné qu'ils se situent entre 0,2028 et 0,2442 et permettent de considérer favorablement cette notion de tendance centrale. En revanche, pour les trois dernières variables que sont l'aspect santé de la nourriture, les promotions offertes et la musique d'ambiance, il est préférable de prendre avec recul l'analyse des moyennes notamment avec le dernier item puisque le coefficient de variation qui lui est relatif avoisine les 0,3292, constituant, de ce fait, le coefficient le plus fort de toute cette série statistique et soulignant une certaine hétérogénéité des résultats. L'analyse des scores moyens souligne un niveau de satisfaction plus faible envers les promotions offertes et la musique d'ambiance. Précisons que pour cette dernière variable, un

dysfonctionnement du système de son dans diverses parties de l'aire de restauration pour l'un des centres commerciaux et un système de son muet pour l'autre centre commercial peuvent expliquer ce score.

Nous avons ensuite suivi la procédure de purification de la mesure sur notre échantillon composé des 766 répondants clients de fast-food (alpha de Cronbach, analyse factorielle exploratoire). L'objectif de notre analyse étant d'isoler les dimensions d'une variable pour les introduire ensuite dans une régression, nous avons retenu la rotation Varimax⁴ pour étudier les variables sur l'échantillon total. La rotation Varimax (basée sur la maximisation des coefficients de corrélation des variables les plus corrélées) est en effet recommandée dans notre cas puisque la régression suppose l'indépendance des variables explicatives et il est préférable d'éviter les problèmes de multicolinéarité (Hair *et al.*, 1998).

Nous avons retenu la règle de Kaiser (1958) pour déterminer le nombre de facteurs à extraire : ainsi, seuls les axes dont la valeur propre était supérieure à 1 ont été retenus. Le pourcentage de variance expliquée permet de s'assurer que les facteurs expliquent un minimum de variance. La règle en sciences sociales est de respecter un pourcentage minimum de variance de 60 % (Hair *et al.*, 1998). Dans le cadre d'une étude exploratoire, le seuil minimal de variance pour l'interprétation des facteurs est de 0,3 (Gorsuch, 1974; Leary, 1995).

Pour les tableaux donnant les saturations des items sur chaque facteur, nous ne présenterons que les saturations supérieures à 0,30 dans un souci de clarté. Nous retiendrons, pour les échelles épurées, les items fortement corrélés avec un seul facteur et dont le poids factoriel est supérieur ou égal à 0,5. Les items aux qualités psychométriques peu satisfaisantes (communalité inférieure à 0,5) ont été éliminés par itérations successives.

Pour les dimensions de la satisfaction et la satisfaction globale, nous avons demandé au répondant d'indiquer son degré d'accord avec la proposition en se situant sur une échelle de 1 à 5 (1 : pas satisfait du tout, 5 : très satisfait). En ce qui concerne les intentions comportementales, le répondant devait indiquer la probabilité de développer l'action (revenir au restaurant, revenir dans l'aire de restauration, recommander le restaurant, recommander l'aire de restauration) dans un futur proche sur une échelle de 1 à 5 (1 : pas du tout probable, 5 : très probable). Les items utilisés pour mesurer

4. Le test KMO (0,961) et le test de sphéricité de Bartlett (Chi carré=6857,687, $p < 0,000$) ainsi que l'examen de la matrice des corrélations multiples autorisaient en effet la factorisation des données.

nos différents construits sont présentés dans le tableau 4. Notre épuration a été confortée par des tests de fiabilité sur chacune des dimensions mises au jour par l'étude de l'indicateur alpha de Cronbach.

La valeur de l'alpha doit être au minimum de 0,7 pour une recherche confirmatoire (Hair *et al.*, 1998). Dans le cadre d'une recherche exploratoire, elle est considérée comme acceptable si elle est comprise entre 0,5 et 0,7 (Nunnally, 1979). Nous avons donc retenu comme seuil minimal 0,5.

TABLEAU 4
**Résultats de l'ACP (avec rotation Varimax)
et fiabilité de l'échelle de mesure de la satisfaction**

	Composante	
	1	2
Satqualité	0,830	
Satsanté	0,815	
Satfraicheur	0,805	
Satprésentation	0,795	
Satvariété	0,785	
Satquantité	0,773	
Satqualitéprix	0,733	
Satservice	0,670	
Satéclairage		0,808
Satpropreté		0,786
Sattempérature		0,775
Satdécoration		0,764
Satproximité		0,745
Satodeurs		0,719
Satplacement		0,709
Valeur propre	8,66	1,631
Pourcentage de variance expliquée	57,737	10,874
Alpha de Cronbach	0,943	0,921

2.2. Les dimensions de la satisfaction

Les résultats que nous présentons dans ce second point analysent les facteurs explicatifs de la satisfaction, concept central de cette étude.

L'analyse en composantes principales, après rotation Varimax, conduite sur SPSS 13,0 et portant sur les dimensions de la satisfaction laisse apparaître clairement une structure en deux dimensions, avec des niveaux de saturation élevée, rendant compte de plus de 67 % de la variance totale expliquée :

- une satisfaction liée aux éléments intrinsèques de l'offre (57,737 % de variance expliquée);
- une satisfaction liée aux éléments atmosphériques et spatiaux (10,874 % de variance expliquée).

Les contributions factorielles (*loadings*) des variables sont bien supérieures à 0,70, à l'exception d'un item de la satisfaction envers l'offre (Satservice: 0,67).

Conformément à la procédure de Churchill, les échelles de mesure des différents construits ont, au préalable, fait l'objet d'une épuration.

Ainsi, certains items présentent des qualités de représentation insatisfaisantes (*satmusique*), des *loadings* médiocres (*satfile*, *satprom*) et ce, du fait de leur dispersion sur plusieurs axes (*satchoix*) lors des rotations effectuées sur l'échantillon total.

L'instrument de mesure développé pour mesurer les dimensions de la satisfaction présente des qualités psychométriques correctes, avec des indices de fiabilité supérieurs à 0,9. Les composantes de la satisfaction seront au final mesurées par au minimum trois items.

2.3. La satisfaction globale et la fidélité

De manière similaire, une procédure d'épuration par itérations successives a été développée pour les échelles de satisfaction globale et de fidélité. Elle a permis de confirmer la structure unidimensionnelle de chacune des échelles considérées.

Cependant, cette approche nous ayant conduit à écarter de nombreux items aux *loadings* médiocres ou répartis sur deux axes, les construits de satisfaction globale et de fidélité ne seront respectivement mesurés, au final, que par deux items et quatre items.

Dans l'optique d'étudier les liens éventuels entre les dimensions de la satisfaction, la satisfaction globale et la fidélité, nous avons souhaité procéder au calcul du ρ de cohérence interne, ρ_i , proposé par Jöreskog (1971) sur ces construits. L'analyse factorielle exploratoire conduit également à observer une bonne fiabilité de nos construits avec des indices ρ_i supérieurs à 0,89 (tableau 5).

TABLEAU 5
Qualités psychométriques des instruments de mesure épurés

	Alpha de Cronbach (nombre d'items)	Rhô de Jöreskog
Satisfaction liée aux éléments atmosphériques et spatiaux	0,921 (7 items)	0,972
Satisfaction liée aux éléments intrinsèques de l'offre	0,943 (8 items)	0,973
Satisfaction globale	0,908 (2 items)	0,897
Fidélité	0,842 (4 items)	0,951

2.3. La satisfaction et la fidélité

La satisfaction est traditionnellement considérée comme un bon prédicteur de la fidélité (N'Gobo et Gharsallah, 2004). Nicosia (1966), Howard et Sheth (1969), Newman et Werbel (1973), Engel, Kollat et Blackwell (1978) et Walters, Bergiel et Sheth (1989) mettent en évidence au plan théorique une relation positive entre la satisfaction et la fidélité. Achour (2006) tente de prouver qu'il existe une relation entre satisfaction et fidélité. Bien que cette relation soit avérée, elle n'est pas systématique et ne fait que relancer le débat. Si nous nous intéressons plus précisément au domaine des services, Dimitriadis (2006) démontre le lien satisfaction-fidélité; relation aussi confirmée par Gilbert *et al.* (2004) dans le secteur de la restauration rapide.

La taille de notre échantillon global (766 individus) nous autorise à recourir à la méthode des équations structurelles pour tester nos hypothèses de liens directs entre variables. Dans cette optique, nous utiliserons le logiciel Amos 4.0, avec estimation par la méthode du maximum de vraisemblance et procédure de *bootstrap* sur 200 réplifications, pour nous assurer de la robustesse des résultats obtenus.

L'analyse factorielle confirmatoire amène à confronter aux données empiriques des hypothèses sur les relations entre variables observées et variables latentes (Evrard, Pras et Roux, 2003). Dans cette optique, nous sélectionnerons certains indices rendant compte de l'étendue de l'ajustement (indices d'ajustement) ou du manque d'ajustement (résidus) du modèle (N'Goala, 2003).

Compte tenu de la taille de notre échantillon ($n = 766$), et sur la base des préconisations de la littérature, les indices retenus pour l'analyse seront les suivants :

- Les indices NFI, NNFI, ILI, CFI et TLI pour les indices incrémentaux. Il est généralement souhaitable qu'ils soient supérieurs à 0,9 lorsque la taille de l'échantillon dépasse 250 (Bollen et Long, 1993; Hu et Bentler, 1995).
- Les indices Gamma 1, Gamma 2, RMR et RMSEA et chi carré/ddl pour vérifier l'ajustement des modèles testés. Nous décidons de ne retenir ni le chi carré, trop sensible à la taille de l'échantillon, ni les indices GFI et AGFI, jugés moins fiables que les indices Gamma 1 et Gamma 2, car trop sensibles au nombre de paramètres à estimer (Roussel *et al.*, 2002). La valeur du χ^2 ajusté en fonction du nombre de degré de liberté (χ^2 /ddl) doit généralement être inférieure à 5, mais il sera retenu ici pour information. Il est conseillé d'observer avec attention les résidus et tout particulièrement le RMSEA⁵ afin d'avoir une indication plus précise du degré d'ajustement entre le modèle théorique et les données (Browne et Cudeck, 1993; Hu et Bentler 1995). Le RMSEA est considéré comme convenable lorsqu'il est proche de 0,05, acceptable en deçà de 0,08 et inacceptable à partir de 0,1 (Browne et Cudeck, 1993). Ces éléments sont présentés dans le tableau 6 ci-dessous.

TABLEAU 6
Ajustement du modèle

	Chi carré	Gamma 1	Gamma 2	RMR	RMSEA	NFI	NNFI	χ^2 /ddl	IFI	TLI	CFI
Seuils	Le plus faible	>0,9	>0,9	<0,1	<0,08	>0,9	>0,9	<5	>0,9	>0,9	>0,9
Résultats	955,01	0,908	0,895	0,028	0,069	0,920	0,920	5,219	0,935	0,925	0,935

L'ajustement du modèle est relativement satisfaisant. En effet, à l'exception du χ^2 /ddl qui dépasse légèrement la norme établie, les indicateurs d'ajustement (NFI = 0,920, NNFI = 0,920, CFI = 0,935; IFI = 0,935; TLI = 0,925) dépassent la norme de 0,9 et le RMSEA est convenable (0,069).

Les analyses de régression développées conduisent donc à tester dans un premier temps quelles sont les influences des dimensions de la satisfaction

5. *Root Mean Square of Approximation.*

sur la satisfaction globale et sur la fidélité et, dans un second temps, l'éventuel rôle modérateur de la satisfaction globale sur les relations unissant les dimensions de la satisfaction et la fidélité.

Nous pouvons observer que seule la satisfaction envers l'offre proposée exerce une influence significative et positive ($\beta_{\text{satoffre}} = 0,379$) sur la satisfaction globale.

L'hypothèse H1.2 est donc confirmée et la satisfaction globale est principalement expliquée par la satisfaction envers les attributs liés à l'offre fast-food consommée. *A contrario*, nous ne sommes pas en mesure, à l'instar d'Andaleed et Conway (2006), de démontrer une quelconque influence des dimensions atmosphériques et spatiales, dans le contexte empirique qui est le nôtre, sur la satisfaction globale. L'hypothèse H1.1 est donc infirmée.

Nous observons aussi une influence significative, positive et forte de la satisfaction globale sur la fidélité ($\beta = 0,772$), ce qui vient confirmer l'hypothèse H2.3 ainsi que les résultats des recherches antérieures.

Enfin, nous pouvons remarquer des influences directes des composants de la satisfaction sur la fidélité :

- la satisfaction résultant des éléments environnementaux et spatiaux du lieu de restauration rapide exerce une influence négative et significative sur la fidélité ($\beta = -0,116$). L'hypothèse H2.1, qui postulait une influence positive et significative des dimensions environnementales et spatiales sur la fidélité, ne peut donc être confirmée ;
- Enfin, la satisfaction découlant de l'offre fast-food influence de manière positive et significative la fidélité ($\beta = 0,202$). Par conséquent, l'hypothèse H2.2 est bien validée.

TABLEAU 7
Résultats des tests d'hypothèses

Variables dépendantes	Influence des variables suivantes	Coefficients standardisés	<i>t</i>	Signification	Conclusion
Satisfaction globale	SatEnvironnement	-0,003	-0,040	0,856	Non Significatif
Satisfaction globale	SatOffre	0,379	5,938	0,008	Significatif
Fidélité	Satisfaction globale	0,772	25,364	0,021	Significatif
Fidélité	SatEnvironnement	-0,116	-2,532	0,047	Significatif
Fidélité	SatOffre	0,202	4,047	0,006	Significatif

Le rôle médiateur de la satisfaction globale a été testé selon la procédure en trois étapes de Baron et Kenny (1986), qui met en œuvre trois analyses de régression indépendantes.

Cette approche nous a conduit à vérifier que :

- les variables indépendantes affectent le médiateur ;
- les variables indépendantes ont un effet sur les variables dépendantes ;
- le médiateur influence la variable dépendante.

Le chemin entre les variables indépendantes et dépendantes doit être significativement réduit, alors que le chemin entre le médiateur et les variables indépendantes doit rester significatif. La médiation est considérée comme totale lorsque l'influence de la variable indépendante sur la variable dépendante disparaît totalement en présence de la variable médiatrice et que celle entre le médiateur et les variables dépendantes demeure significative.

Lorsque l'influence du médiateur sur la variable indépendante est simplement réduite, on est alors dans le cas de la médiation partielle. Dans les cas de médiation partielle, seule une partie de l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante s'exerce à travers la variable médiatrice et l'autre partie s'exerce directement sur la variable indépendante, ou éventuellement, à travers une autre variable non prise en compte dans le modèle.

Afin de tester directement l'existence d'une médiation au moins partielle de la variable indépendante sur la variable dépendante, Baron et Kenny ont proposé le test suivant :

- $H_0: b_2 \times b_4 = 0$ (absence de médiation) ;
- $H_1: b_2 \times b_4 \neq 0$ (présence de médiation au moins partielle).

L'écart type de $b_2 \times b_4$ est approximativement égal à la racine carrée de : $(b_4^2 \times s_2^2 + b_2^2 \times s_4^2 + s_2^2 \times s_4^2)^{1/2}$.

6. b_2 étant le coefficient standardisé de la variable indépendante et b_4 , celui de la variable dépendante.
7. s_2 : écart type (ou erreur standard) de b_2 (ce qui est équivalent à b_2/t_2 , t_2 étant le t du test de significativité du coefficient b_2), s_4 : écart type de b_4 .

Et sous H_0 , l'équation (h) est supposée distribuée approximativement comme une loi normale. Il suffit donc de calculer la valeur de (H) et de vérifier si cette valeur est inférieure à 1,96, pour un niveau de significativité de 5 %.

Si $H > 1,96$, on rejette H_0 et on admet la présence d'une médiation au moins partielle.

Équation 1 – Test de médiation partielle

$$H = \frac{b_2 \times b_4}{\sqrt{b_4^2 \times s_2^2 + b_2^2 \times s_4^2 + s_2^2 \times s_4^2}}$$

Au regard de nos hypothèses, nous pouvons observer qu'une seule des deux dimensions de la satisfaction, soit la satisfaction envers l'offre, influence de manière significative et positive la satisfaction globale, notre variable médiatrice. Cette dernière influence de manière positive et significative la fidélité, ici variable dépendante.

Concernant l'influence directe des dimensions de la satisfaction sur la variable dépendante, nous avons observé préalablement des effets différenciés selon la variable explicative considérée :

- La satisfaction dérivant des éléments environnementaux et spatiaux du lieu de services n'exerçant aucune influence significative sur la satisfaction globale, nous ne pouvons continuer plus avant le test des effets médiateurs de la satisfaction globale sur la relation unissant satisfaction envers l'atmosphère et la fidélité. L'hypothèse H3.1 ne peut donc être confirmée.
- La satisfaction liée à l'offre fast-food ayant un effet significatif et positif sur la fidélité, nous avons procédé au test d'une éventuelle médiation partielle, au moyen de la satisfaction globale.

Équation 2 – Médiation partielle par la satisfaction globale entre la satisfaction envers l'offre et la fidélité

$$H = \frac{0,379 * 0,772}{(0,772^2 * 0,056^2) + (0,379^2 * 0,044^2) + (0,056^2 * 0,044^2)} = 6,291$$

H étant supérieur à la valeur 1,96, nous pouvons rejeter H0 et conclure à une médiation partielle. La satisfaction globale est donc un médiateur partiel de la relation entre la satisfaction envers les éléments intrinsèques de l'offre consommée et la fidélité, et l'hypothèse H3.2 est, par conséquent, partiellement validée.

Selon Fornell, Lorange et Roos (1990), l'effet total d'une variable sur une autre est la somme de l'effet direct et de l'effet indirect. D'après leur définition de l'effet total, l'influence totale de la satisfaction envers le repas consommé sur la fidélité serait donc de : 0,202 (effet direct) + 0,292 (effet indirect à travers la satisfaction globale), soit un effet total de 0,494.

L'analyse des effets totaux nous enseigne que la satisfaction globale est la variable qui exerce l'influence la plus forte sur la fidélité. Il est aussi à noter que la satisfaction envers l'offre consommée possède une influence positive forte, à la fois directe et indirecte, à travers la satisfaction globale, sur la fidélité.

TABLEAU 8
Effets directs, indirects et totaux

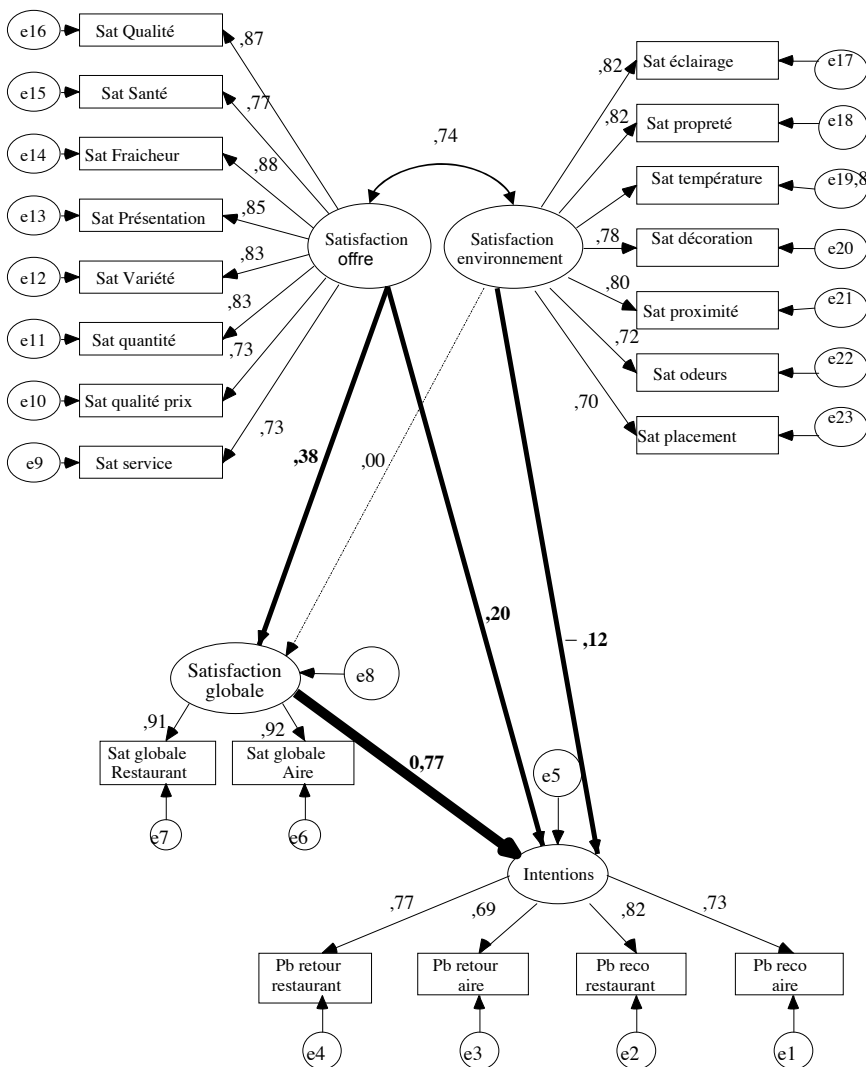
Influence sur la fidélité	Effet direct	<i>t</i>	Effet indirect	<i>t</i>	Effet total	<i>t</i>	Conclusion
SatOffre	0,202	5,938 (S)	0,292	5,848 (S)	0,494	7,959	Significatif
SatEnvironnement	- 0,116	- 0,040 (NS)	- 0,002	- 0,040 (NS)	- 0,118	- 1,840*	Significatif
Satisfaction globale	0,772	25,362 (S)	0,000		0,772	25,362	Significatif

* Test significatif au seuil de 10 % d'erreur.

Enfin, voici ce que révèlent les différents résultats obtenus (figure 3) :

- la satisfaction envers l'offre consommée dépend surtout de la fraîcheur des aliments et de leur qualité perçue ;
- la satisfaction envers les éléments environnementaux et spatiaux dépend de certaines variables atmosphériques (éclairage, propreté, température du lieu de services) et spatiales (proximité du restaurant) ;
- la satisfaction globale dépend de la satisfaction envers l'offre consommée (éléments intrinsèques de l'offre proposée) ;
- la satisfaction globale est un prédicteur important de la fidélité.

FIGURE 3
La satisfaction et la fidélité: le rôle médiateur de la satisfaction globale



Conclusion

Au cours de cette étude, nous avons souhaité analyser quelles étaient les dimensions entrant en ligne de compte pour expliquer la satisfaction des consommateurs lors de leur fréquentation des restaurants de libre-service.

Les résultats mettent en lumière le fait que la satisfaction globale est principalement liée à la satisfaction envers les éléments intrinsèques de l'offre proposée. Sans que cela soit original, les résultats obtenus ici soulignent que la fraîcheur de la nourriture, d'une part, ou encore la qualité perçue sont deux dimensions cruciales que les consommateurs évaluent lors de la fréquentation du restaurant. C'est bien entendu le but visé par le consommateur se déplaçant dans un restaurant. Notre contribution est novatrice dans la mesure où elle extrapole les études sur la satisfaction des consommateurs que nous avons évoquées dans notre revue de littérature. Nous avons mis en lumière de nouvelles dimensions, notamment l'importance des éléments intrinsèques attachés à l'offre de services proposée en restauration rapide. Par conséquent, nous pouvons affirmer que notre contribution devrait être utile pour d'autres études qui viendront, du moins nous l'espérons, corroborer nos affirmations.

Ces résultats approfondissent les conclusions de certaines études antérieures (dans des restaurants avec service), en insistant davantage sur les concepts attachés à la nourriture (fraîcheur, qualité, présentation, variété, quantité). Il n'en demeure pas moins que nous aurions pu nous attendre à voir apparaître comme facteurs prépondérants des dimensions telles que le temps d'attente – variable sur laquelle de nombreuses chaînes de restaurants rapides insistent – ou encore le nombre de places assises. Toutefois, l'environnement du lieu de services, dimension importante en marketing des services (Bitner, 1990, 1992), influe peu ici.

Enfin, les résultats confirment le rôle de la satisfaction globale comme 1) antécédent direct et important de la fidélité et 2) médiateur partiel de la relation unissant satisfaction envers l'offre et fidélité. Qui plus est, la fidélité s'explique davantage par les intentions manifestées envers un restaurant en particulier (recommandation du restaurant et retour dans le restaurant) que par celles manifestées envers l'aire de restauration dans son ensemble. Cela devrait donc inciter le propriétaire-dirigeant à se distinguer davantage de ses concurrents dans l'aire de restauration.

Pour les propriétaires-dirigeants de PME, le recours à de telles mesures de la satisfaction permet d'améliorer leur performance et de fidéliser davantage leurs clients. Dans un environnement concurrentiel, et a fortiori au sein de centres commerciaux (ou de centres-villes) où la densité de commerces

similaires est importante, une analyse comparative s'impose. Si des indicateurs de mesures de la satisfaction existent (ACSI par exemple), il n'en demeure pas moins qu'ils ne sont pas forcément adaptés à la réalité de la PME. Notre contribution est un premier pas en ce sens pour mieux comprendre les désirs et besoins des consommateurs, la grande majorité des dimensions expliquant la satisfaction étant des dimensions liées à l'offre, variables aisément contrôlables par les dirigeants de PME.

Néanmoins, plusieurs limites à ce travail sont à souligner. En premier lieu, les résultats ne peuvent s'appliquer à l'ensemble des chaînes de type fast-food en raison de la taille de l'échantillon, qui, bien qu'elle soit statistiquement significative, n'est pas suffisamment importante pour une généralisation des résultats obtenus. En second lieu, parmi les restaurants libre-service évalués par les consommateurs, certains font partie de grandes chaînes nationales ou internationales tandis que d'autres sont des enseignes indépendantes. Toutefois, nous n'avons pas noté de différence entre les niveaux de satisfaction eu égard à ces restaurants. Enfin, les particularités de la restauration fast-food ne permettent pas d'étendre les analyses développées ici à l'ensemble de l'industrie de la restauration.

ANNEXE
Les variables analysées

Dimensions	Nom des variables	Nombre de réponses aux fins d'analyse	Min.	Max.	Moyenne	Écart type	Coefficient de variation
La propreté de l'aire de restauration.	Satpropreté	649	1	5	4,3975	0,8919	0,2028
La proximité des lieux.	Satproximité	655	1	5	4,3435	0,9382	0,2160
La fraîcheur de la nourriture.	Satfraicheur	641	1	5	4,3120	0,9045	0,2098
La qualité de la nourriture du restaurant choisi.	Satqualité	643	1	5	4,2970	0,9071	0,2111
L'éclairage de l'aire de restauration.	Satéclairage	655	1	5	4,2718	0,9234	0,2162
La serviabilité du personnel du restaurant choisi.	Satservice	644	1	5	4,2748	0,9484	0,2219
La quantité de nourriture servie par le restaurant.	Satquantité	643	1	5	4,2551	0,9257	0,2176
Le temps d'attente dans la file.	Satfile	647	1	5	4,2117	0,9410	0,2234
La température de l'aire de restauration.	Sattempérature	651	1	5	4,1920	0,8867	0,2115
La variété du menu du restaurant choisi.	Satvariété	640	1	5	4,1781	0,8878	0,2125
La présentation de la nourriture.	Satprésentation	644	1	5	4,1584	0,9364	0,2252
La décoration de l'aire de restauration.	Satdécoration	644	1	5	4,1366	0,9611	0,2323
Le nombre de places assises dans l'aire de restauration.	Satplacement	648	1	5	4,1235	1,0070	0,2442
Le rapport qualité-prix de la nourriture.	Satqualitéprix	647	1	5	4,1082	0,9264	0,2255
Le choix des restaurants.	Satchoix	665	1	5	4,0211	0,9344	0,2324
Les odeurs de cuisine dans l'aire de restauration.	Satodeurs	641	1	5	4,0031	0,9083	0,2269
L'aspect santé de la nourriture.	Satsanté	642	1	5	3,9408	1,1212	0,2845
Les promotions offertes.	Satprom	613	1	5	3,7113	1,0785	0,2906
La musique d'ambiance.	Satmusique	638	1	5	3,4734	1,1436	0,3292

Bibliographie

- ACHOUR, L. (2006), « La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque : une étude empirique auprès des consommateurs tunisiens de yaourts », *La Revue des sciences de gestion : Direction et gestion*, novembre-décembre, p. 61-70.
- ANDALEED, S.S. et C. CONWAY (2006), « Customer satisfaction in the restaurant industry : an examination of the transaction-specific model », *Journal of Services Marketing*, vol. 20, n° 1, p. 3-12.
- ANDERSON, E.W. et C. FORNELL (1994), « A customer satisfaction research prospectus », dans R.T. Rust et R.L. Oliver (dir.), *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, Cal., Sage Publications, p. 241-268.
- ANDERSON, E.W. et M. SULLIVAN (1993), « The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms », *Marketing Science*, vol. 12, n° 2, p. 125-143.
- BADOT, O. (2005), « L'autre raison du succès de Wal-Mart : une rhétorique de l'infra-ordinaire », *Revue française du marketing*, juillet, vol. 203, n°s 3-5, p. 97-117.
- BALL, S.D. (1992), *Fast Food Operations and Their Management*, Cheltenham, Stanley Thornes.
- BARON, S., K. HARRIS et R. HARRIS (2001), « Retail theatre : the intended effect of the performance », *Journal of Service Research*, vol. 4, n° 2, p. 1-16.
- BARON, R.M. et D.A. KENNY (1986), « The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : conceptual, strategic and statistical considerations », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, p. 1173-1182.
- BARTIKOWSKI, B. (1999), « La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments », Cahier de recherche n° 542, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille, Institut d'administration des entreprises, Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion.
- BATESON, J.E.G. (1985), « Self-service consumer : an exploratory study », *Journal of Retailing*, vol. 61, n° 3, p. 78-93.
- BELMAN, D. (1996), « Major league menus », *USA Restaurant Magazine*, septembre.
- BITNER, M.J. (1990), « Evaluating service encounters : the effects of physical surroundings and employee responses », *Journal of Marketing*, vol. 54, n° 2, p. 69-82.
- BITNER, M.J. (1992), « Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees », *Journal of Marketing*, vol. 56, avril, p. 57-71.
- BOLLEN, K. et S. LONG (dir.) (1993), *Testing Structural Equation Models*, Beverly Hills, Cal., Sage.
- BONE, P.F. (1992), « Determinants of WOM communication during product consumption », dans J.F. Sherry et B. Sternthal (dir.), *Advances in Consumer Research*, vol. 19, Association for Consumer Research, Provo, UT, p. 579-583.
- BOULDING, W., A. KALRA, R. STAELIN et V. ZEITHAML (1993), « A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions », *Journal of Marketing Research*, vol. 30, n° 1, p. 7-27.

- BOWEN, J.T. et S.L. CHEN (2001), «The relationship between customer loyalty and customer satisfaction», *International Journal of Contemporary Hospitality*, vol. 13, n° 5, p. 213-217.
- BROWNE, M.W. et R. CUDECK (1993), «Alternative ways of assessing model fit», dans K.A. Bollen et J.S. Long (dir.), *Testing Structural Equation Models*, Beverly Hills, Cal., Sage, p. 136-162.
- CADOTTE, E.R. et N. TURGEON (1988), «Dissatisfiers and satisfiers: suggestions from consumer complaints and compliments», *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 1, p. 74-79.
- CARDOZO, R.N. (1965), «An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction», *Journal of Marketing Research*, vol. 2, p. 244-249.
- CARÛ, A. et B. COVA (2006), «Expériences de consommation et marketing expérientiel», *Revue française de gestion*, vol. 162, p. 99-113.
- CHURCHILL, G.A. Jr. (1979), «A paradigm for developing better measures of marketing constructs», *Journal of Marketing Research*, vol. 16, n° 1, p. 64-73.
- COYNE, K.P. (1989), «Beyond service fads: meaningful strategies for the real world», *Sloan Management Review*, vol. 30, n° 4, p. 69-76.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York, Harper and Row.
- DÉCAUDIN, J.-M. et D. LACOSTE (2000), «La communication des entreprises de services», *Actes du XVIII^e Congrès de l'Association française du Marketing*, Montréal.
- DIAMANTOPOULOS, A., N. REYNOLDS et B.B. SCHLEGELMICH (1994), «Pretesting in questionnaire design: the impact of respondent characteristics on error detection», *Journal of the Market Research Society*, vol. 36, p. 295-314.
- DICK, A.S. et K. BASU (1994), «Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, n° 2, p. 99-113.
- DIMITRIADES, Z.S. (2006), «Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations, some evidence from Greece», *Management Research News*, vol. 29, n° 12, p. 782-800.
- DONOVAN, R.J. et J.R. ROSSITER (1982), «Store atmosphere: an environmental psychology approach», *Journal of Retailing*, vol. 58, n° 1, p. 34-57.
- DULEN, J. (1998), «Dazzling by design», *Restaurants and Institutions*, vol. 108, n° 20, p. 40-49.
- EIGLIER, P. et E. LANGEARD (1987), *Servuction. Le marketing des services*, Paris, McGraw-Hill.
- ENGEL, J.F., D.T. KOLLAT et R.D. BLACKWELL (1978), *Consumer Behavior*, Hinsdale, Ill., Holt, Rinehart and Winston.
- ÉVRARD, Y. (1993), «La satisfaction des consommateurs : état des recherches», *Revue française du marketing*, vol. 144-145, p. 53-65.
- ÉVRARD, Y., B. PRAS et E. ROUX (2003), *Market: Études et Recherche en marketing*, Paris, Dunod.

- FORNELL, C., P. LORANGE et J. ROOS (1990), «The cooperative venture formation process: a latent structural modelling approach», *Management Science*, vol. 36, n° 10, p. 1246-1255.
- GARBARINO, E. et M.S. JOHNSON (1999), «The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships», *Journal of Marketing*, vol. 63, p. 70-87.
- GILBERT, R.G., C. VELOUTSOU, M.M.H. GOODE et L. MOUTINHO (2004), «Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach», *The Journal of Services Marketing*, vol. 18, n°s 4-5, p. 371.
- GORSUCH, R.L. (1974), *Factor Analysis*, Philadelphie, W.B. Saunders, p. 102.
- HAIR, J.F., R.L. TATHAM, R.E. ANDERSON et W. BLACK (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5^e éd., New Jersey, Prentice Hall.
- HÉLA, M. (2002), «La contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de service», *Revue française du Marketing*, vol. 188, n° 3, p. 43-59.
- HETZEL, P. (2002), *Planète conso: Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Éditions d'Organisation.
- HOMANS, G. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, New York, Harcourt Brace & World, 404 p.
- HOWARD, J.A. et J.N.S. SHETH (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley & Sons.
- HU, L.T. et P.M. BENTLER (1995), «Evaluating Model Fit», dans R.H. Hoyle (dir.), *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues and Applications*, Thousand Oaks, Cal., Sage Publications, p. 76-99.
- HUNT, K.H. (1977), «CS/D-Overview and future directions», dans H.K. Hunt (dir.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, Mass., Marketing Science Institute.
- IGLESIAS, M.P. et Y.J. GUILLÉN (2004), «Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 16, n° 6, p. 373-379.
- INDUSTRIE CANADA (2005), *Statistiques relatives à l'industrie canadienne – Industries produisant des services*, en ligne <http://strategis.ic.gc.ca/sc_ecnmy/sio/cis41-91deff.html> (consulté le 15 novembre 2006).
- JÖRESKOG, K.G. (1971), «Statistical analysis of sets of congeneric tests», *Psychometrika*, vol. 36, p. 109-133.
- KAISER, H.F. (1958), «The Varimax criterion for analytic rotation in factor analysis», *Psychometrika*, vol. 23, p. 187-200.
- KLARA, R. (2001), «Please please me», *Restaurant Business*, vol. 100, n° 4, p. 22.
- LADHARI, R., M. MORALES et S. LAKHAL (2005), «Service quality, emotion and satisfaction in restaurant setting», *Actes du congrès de l'Association des Sciences administratives du Canada, Section Marketing*, Toronto.
- LEARY, M.R. (1995), *Introduction to Behavioral Research Methods*, 2^e édition, Pacific Grove, Cal., Brooks, Cole Publishing Co.

- LILJANDER, V. et T. STRANDVIK (1997), « Emotions in service satisfaction », *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, n° 2, p. 149-171.
- LLOSA, S. (1996), *Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Droit, d'Économie et des Sciences d'Aix-Marseille, décembre.
- LLOSA, S. (1997), « L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle "tétraclasse" », *Décisions Marketing*, vol. 10, janvier-avril, p. 81-88.
- MANGOLD, W.G., F. MILLER et G.R. BROCKWAY (1999), « Word-of-mouth communication in the service marketplace », *Journal of Services Marketing*, vol. 13, n° 1, p. 73-89.
- MAYAUX, F. (1990), « La communication des sociétés de services », *Actes du VI^e Congrès de l'Association française de Marketing*, p. 263-287.
- MEHRABIAN, A. et J.A. RUSSEL (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MIT Press.
- MENVIELLE, W. (2006), « Satisfaction des consommateurs auprès des restaurants de type fast-food : vive la qualité de la nourriture ! », Congrès annuel de l'Association des sciences administratives du Canada (ASAC), Banff, Alberta, 3-6 juin, *Actes de la division Gestion de l'accueil et du tourisme*.
- MENVIELLE, W., L. MENVIELLE et M.C. MARS (2007), « La satisfaction des étudiants auprès des entreprises de la restauration rapide : une étude exploratoire multi-culturelle », *Actes des XII^{es} Journées de recherche en Marketing en Bourgogne*, Dijon, 8-9 novembre.
- MOUTTE, J. (2006), « La satisfaction du client dans la restauration traditionnelle de luxe : une perspective consommateur », *Actes des Premiers Rendez-Vous Champlain sur le tourisme, Rencontres franco-québécoises de recherche*, La Rochelle.
- NEWMAN, J.W. et R.A. WERBEL (1973), « Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances », *Journal of Marketing Research*, vol. 10, p. 404-409.
- N'GOALA, G. (2003), « Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité », *Actes du XIV^e Congrès international de l'Association française de marketing*, Tunis, p. 510-531.
- N'GOBO, P.-V. (1997), « Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches », *Revue française du marketing*, vol. 163, p. 67-79.
- N'GOBO, P.V. (1999), « Decreasing returns in customer loyalty: does it really matter to delight the customer? », *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, vol. 26, p. 469-477.
- N'GOBO, P.V. et R. GHARSALLAH (2004), « Pour une approche multidimensionnelle des déterminants de la fidélité », *Actes du XX^e Congrès de l'Association française de marketing*, Saint-Malo, mai.
- NICOSIA, F.M. (1971), *Processus de décision du consommateur*, Paris, Dunod.
- NICOSIA, F.M. (1966), *Consumer Decision Processes*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- NUNNALLY, J. (1979), *Psychometric Theory*, 2^e édition, New York, McGraw-Hill.
- OCHS, A. et E. RÉMY (2006), « Marketing stratégique et distribution à l'aune du marketing experiential : porter aux pays des merveilles », *Décisions Marketing*, vol. 42, p. 75-81.

- OLIVA, T.A., R.L. OLIVER et I.C. McMILLAN (1992), «A catastrophe model for developing service satisfaction strategies», *Journal of Marketing*, vol. 56, p. 83-95.
- OLIVER, R.L. (1980), «A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions», *Journal of Marketing Research*, vol. 17, novembre, p. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1981), «Measurement and evaluation of satisfaction process in retail store», *Journal of Retailing*, vol. 57, n° 3, p. 25-48.
- OLIVER, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, McGraw-Hill.
- PARASURAMAN, A., V. ZEITHAML et L. BERRY (1985), «A conceptual model of service quality and its implications for future research», *Journal of Marketing*, vol. 49, n° 4, p. 41-50.
- PETTIGREW, D., S. GAUVIN et W. MENVIELLE (2007), *Le Marketing*, 2^e édition, Montréal, Chenelières/McGraw-Hill.
- ROUSSEL, P., F. DURRIEU, E. CAMPY et A. EL AKHEM (2002), *Méthodes d'équations structurelles: Recherche et applications en gestion*, Paris, Economica, coll. «Recherche en gestion».
- SIMMERMAN, S.J. (1992), «Improving customer loyalty», *Business and Economic Review*, vol. 38, n° 3, p. 3-6.
- SORIANO, D.R., (2002), «Customers' expectations factors in restaurants. The situation in Spain», *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 19, n° 8-9, p. 1055-1067.
- STATISTIQUE CANADA (2006), *Les statistiques: le pouvoir des données*, En ligne <http://www.statcan.ca/francais/edu/power/ch13/non_probability/non_probability_f.htm> (saisi le 31 janvier 2007).
- SULEK, J.M. et R.L. HENSLEY (2004), «The relative importance of food, atmosphere and fairness of wait. The case of a full-service restaurant», *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 45, n° 3, p. 235-247.
- TERBLANCHE, N. (2006), «The relationship between customer satisfaction and loyalty: An application of the American customer satisfaction index in the South-African fast food industry», *Management Dynamics*, vol. 15, n° 2, p. 31-42.
- VANHAMME, J. (2002), «La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes», *Recherche et applications en marketing*, vol. 17, n° 2, p. 55-85.
- WAKEFIELD, K.L. et J.G. BLODGETT (1999), «Customer responses to intangible and tangible service factors», *Psychology and Marketing*, vol. 16, n° 1, p. 51-69.
- WALTERS, C.G., B.J. BERGIEL et J.N. SHETH (1989), *Consumer Behavior: A Decision-Marketing Approach*, South-Western Publishing, Co.
- YI, Y. (1990), «A critical review of customer satisfaction», dans V.A. Zeithaml (dir.), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, Ill.
- ZEITHAML, V.A. et M.J. BITNER (1996), *Services Marketing*, New York, McGraw-Hill.